

РАЗДЕЛ 3. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ПРОПАГАНДЫ ПРОТИВ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ВПЕРЕД В ПРОШЛОЕ?

Загидуллина М. В.

ДИАЛОГ, ПРОПАГАНДА, ЦЕННОСТИ И СМИ: О ПОБЕДЕ НАРРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ РОССИИ

В журналистском тексте как особой форме информационного сообщения мы могли бы усматривать переплетение двух основных тенденций: диалогического и нарративного начал. Привычное отнесение наррации к сфере художественной литературы вполне может быть пересмотрено, поскольку наработки в сфере нарратологии открывают новые уровни осознания самих принципов устройства информационных потоков.

Если для исследователей художественной литературы особое значение имеет сама ситуация «конструирования рассказа» в тексте (рассказчик, его «голос», позиция автора и иные нарраторы) либо событийность как таковая (последовательность стадий события в повествовании [3, с. 6]), то наррация в более широком смысле – это состоявшийся, законченный, завершённый рассказ о каком бы то ни было событии, позволяющий читателю (зрителю, слушателю) воспринять смысл (то есть не только фактуальную сторону сообщения, но интенцию нарратора).

Диалогическое начало при этом никак не исключает нарративности как таковой, однако «история» в диалоге – повод услышать мнение другого, приглашение к размышлению, когда самому автору важнее спровоцировать чужое мнение, чем высказать свое (впрочем, разумеется, персональность участника диалога в любом случае существенна).

Если, не вдаваясь в тонкости лингвистических, литературоведческих и дискурсивных позиций, охарактеризовать глубинную разницу нарратива и диалога, то суть сводится к тому, что в первом случае мы получаем текст, не терпящий вмешательства воспринимающего сознания, а во втором – текст, без этой реакции не существующий.

Говоря о системе жанров современных СМИ, мы неизбежно обнаружим нарративность как сущностное свойство журналистики.

В последнее время это даже закрепились на уровне такого явления, как сторителлинг (что можно рассматривать как прямой синоним «нарратива»). Кажется бы, журналистика как мастерство рассказывания историй – вполне позитивный прогноз развития отрасли. Однако российская информационная ситуация 2014–2015 гг. показывает, что под сплошной нарративизацией СМИ следует понимать именно переход от границ нарратива с диалогом к границам с пропагандой. В определенном смысле мы обнаруживаем отверждение словесных формул, приводящих к возникновению «жесткого» (однолинейного) объяснения событий. Такое давление на СМИ (в начале периода оно было негласным и диктовалось «образцовыми» дискурсами, скажем, «Российской газеты» и РИА, а в последнее время стало даже предписываться специальными постановлениями соответствующих ведомств, например, Роскомнадзора) может рассматриваться как желательность для власти получения нарративного информационного пространства с четко предписанными и строго оговоренными формулировками в «законченных историях» о происходящем.

Основная причина внимания властных управляющих структур к сознательной нарративизации СМИ и уходу от какого бы то ни было диалога могла бы восприниматься как вполне изученное и многократно описанное явление манипуляции населением со стороны власти посредством СМИ [2]. Однако даже поверхностный анализ ситуации показывает, что в данный момент времени мы имеем необычный и очень значимый по своей основе консенсус власти и масс именно в вопросах упорядочивания медийного поля. Основным объяснением консенсуса оказываются ценности, понимаемые как сохранение мира, единение народа с вождями, упрочение родной страны и т. п. При этом такая ценность, как свобода слова, вообще не воспринимается и даже рассматривается как враждебное российскому менталитету явление.

Феномен ненужности свободы слова, ее невостребованности на уровне российского массового сознания ждет своего дальнейшего изучения. Однако именно благодаря этому феномену возможна тотальная нарративизация медийного пространства. Нарративные стратегии при этом следует рассматривать как один из вариантов консолидации ожиданий читательской аудитории и профессионалов, создающих соответствующие тексты. Совпадение горизонтов ожиданий представляется единственным важным эффектом в работе средств массовой информации. Анализ реакции крупнейших СМИ на расстрел редакции «Шарли Эбдо» может рассматриваться как вариант такой консолидации.

Важнейшим последствием «отвердевания» общественно-политического дискурса становится, несомненно, неизбежность раскола общественных сил (в российской ситуации это оказалось ознаменовано хэштегами «#крымнаш» и «#крымненаш»), однако с неперенным перевесом патриотической линии. Патриотизм как совершенно особая ценность культивируется именно в виде нарративного медийного дискурса, предписывающего СМИ определенные интонации и даже словосочетания; именно в силу выхода патриотизма из состояния «латентного» в открытое поле дискуссий свобода слова оказывается крайне нежелательным явлением либо понимается только в том ключе, как ее определял В. И. Ленин в статье «Партийная организация и партийная литература»: «Мы хотим создать и мы создадим свободную печать не в полицейском только смысле, но также и в смысле свободы от капитала, свободы от карьеризма; – мало того: также и в смысле свободы от буржуазно-анархического индивидуализма» [1, с. 102]. Обратим внимание, что Ленин соглашался с мыслью об абсолютной свободе слова и подчеркивал, что речь идет об исключительно «партийной литературе», то есть литературе, создаваемой членами партии. Его логика определялась тем, что – в случае несовпадения взглядов художника и партии – партия вольна исключить художника из своих рядов. Более всего этот подход напоминает сегодня принципы корпоративной этики. Ты можешь критиковать свою компанию, однако она вправе расторгнуть договор с тобой.

Особенность сегодняшнего политического момента как раз определяется тем, что место «партий» и «корпораций» занимает аморфное, неформальное большинство, подчиняющееся не партии или какому-либо союзу, но общему патриотическому всплеску. Средства массовой информации в такой борьбе оказываются вынужденными рупорами патриотических идей, а всякие попытки противостоять общим позициям могут быть чреваты не только каким бы то ни было публичным «остракизмом» (яркий пример – судьба А. Макаревича), но и уголовным преследованием и принятием решений в правовом поле.

Такое давление не может оказаться «незаметным», его главным следствием неизбежно становится включение механизмов самоцензуры и смены повестки дня, опасные темы становятся все менее дискутируемыми, а на смену им приходят нейтральные; тем не менее аудитория ищет диалога именно по острым темам. Вместо диалога востребованным оказывается нарративная «материя» медийного текста: акценты расставлены, ярлыки «освящены» на самом высоком уровне. Аудитория может вздохнуть спокойно: российские СМИ чрезвычайно чувствительны к рискам и быстро занимают ту

самую «единую» позицию, что и цементирует нацию, отсекая чужих (сомневающих и несогласных).

ЛИТЕРАТУРА

1. Ленин В. И. Партийная организация и партийная литература // Полное собрание сочинений. Т. 12 / Ленин В. И. Москва, 1968. С. 99–105.
2. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации: дис. ... докт. филол. наук. Екатеринбург, 2010.
3. Шмид В. Нарратология. Москва, 2003.

Зыков В. Ф.

ПРАВДОПОДОБИЕ КАК ОСНОВНОЙ МЕТОД СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕПРОПАГАНДЫ В ЖАНРЕ РАССЛЕДОВАНИЙ

По ходу информирования о событиях и интерпретации российскими СМИ кровавого конфликта на Украине для наиболее внимательной аудитории не остался незамеченным непривычный термин – «гибридная война». Оказывается, современные войны – это комплекс неразрывно взаимосвязанных действий, чья эффективность в отдельности обеспечивается как раз этой взаимосвязанностью. В августе 2014 г. генерал Филип Бридлав, командующий НАТО в Европе, дал развернутое интервью ведущей германской газете Welt. В нем он, в частности, сказал: «Наша большая проблема на самом деле – новый вид ведения войны. Мы работаем над этим... На военном жаргоне это называется DIME: дипломатия, информация, вооруженные силы, экономика» (Овчинский В., Ларина Е. Поведенческие конфликты – оружие завтрашнего дня // Независимая газета. 2014. 18 нояб.).

Нельзя сказать, что включенность СМИ в мобилизацию усилий общества для победы в вооруженном конфликте, неизбежно приводящая к усилению их пропагандистских функций, является открытием. Как и характер такой пропаганды. Еще Гарольд Лассуэлл отмечал, что пропаганда военного времени и любой кризисной эпохи воздействует не столько на разумное, сколько на эмоциональное начало общественного сознания. Она нацелена на то, чтобы разбудить и мобилизовать достаточно примитивные инстинкты путем распространения простых и доступных для массового восприятия лозунгов, образов и установок [2, с. 76]. Качественное отличие пропагандистского крена в современной российской журналистике, формирующего единую систему реакций общественного организма на кризисную ситуацию, как раз и заключается в том, что она не воющий народ мобилизует на сверхусилия и героизм, а обслужива-